

## ***DEVELOPMENT STRATEGY OF PASTRY BUSINESS IN UMKM BERKAH KOTA PEKANBARU***

Atika Juliandini<sup>1</sup>, Almasdi Syahza<sup>2</sup>, Henny Indrawati<sup>3</sup>

Email: atika\_juliandini@yahoo.com<sup>1</sup>, syahza.almasdi@gmail.com<sup>2</sup>, pku\_henny@yahoo.com<sup>3</sup>

No Hp: 081261197542

Program Studi Pendidikan Ekonomi  
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Riau

***Abstract:*** Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have an important role in the absorption of manpower, income distribution and improving people's welfare. One of MSMEs in Pekanbaru City is UMKM Berkah. In 2016 UMKM Berkah decreased the amount of production. This research aims to formulate an appropriate development strategy alternative to be applied to UMKM Berkah Pekanbaru City. The subject of the research is the pastry that sold in UMKM Berkah. Data analysis tools were performed using IFAS matrix analysis, EFAS matrix, SWOT matrix, IE matrix and SWOT quadrant. Based on the results of the research, it is known that the strength is the division of task is good enough, the availability of sufficient raw materials, packaging attractive products and have halal certificate and permit by public health office. The main disadvantage of this bussines is the market share is not yet widespread, while the chances are the habit of consumptive society, and the main threat is the product is easily imitated. There are seven alternative generated strategies, two S-O strategies, one S-T strategy, two W-O strategies and two W-T strategies. The main alternative strategy generated is the S-O strategy that is, by expanding the market to increase sales volume and develop inter-message facilities.

***Keywords:*** Development Strategy, SWOT Analysis, UMKM Berkah

## **STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KUE KERING PADA UMKM BERKAH KOTA PEKANBARU**

Atika Juliandini<sup>1</sup>, Almasdi Syahza<sup>2</sup>, Henny Indrawati<sup>3</sup>

Email: atika\_juliandini@yahoo.com<sup>1</sup>, syahza.almasdi@gmail.com<sup>2</sup>, pku\_henny@yahoo.com<sup>3</sup>

No Hp: 081261197542

Program Studi Pendidikan Ekonomi  
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Riau

**Abstrak:** Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu UMKM yang ada di Kota Pekanbaru adalah UMKM Berkah. Pada tahun 2016 UMKM Berkah mengalami penurunan jumlah produksi. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan alternatif strategi pengembangan yang tepat untuk diterapkan pada UMKM Berkah Kota Pekanbaru. Subjek penelitian adalah usaha kue kering UMKM Berkah. Alat analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis matriks IFAS, matriks EFAS, matriks SWOT, matriks IE dan kuadran SWOT. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa yang menjadi kekuatan adalah pembagian tugas cukup baik, ketersediaan bahan baku cukup, kemasan produk menarik dan memiliki sertifikat halal dan izin Dinkes. Kelemahan utama adalah pangsa pasar yang belum luas, sedangkan peluangnya adalah kebiasaan masyarakat yang bersifat konsumtif, sementara ancaman utamanya adalah produk mudah ditiru. Terdapat tujuh alternatif strategi yang dihasilkan, dua strategi S-O, satu strategi S-T, dua strategi W-O dan dua strategi W-T. Alternatif strategi utama yang dihasilkan adalah strategi S-O yaitu, dengan memperluas pasar untuk meningkatkan volume penjualan dan mengembangkan fasilitas pesan antar.

**Kata kunci:** strategi pengembangan, analisis SWOT, UMKM Berkah

## PENDAHULUAN

Salah satu keberhasilan pembangunan suatu daerah adalah kemampuan menciptakan kesempatan kerja. Salah satu sektor yang diharapkan dapat menciptakan kesempatan kerja adalah sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM jelas perlu mendapat perhatian karena tidak hanya memberikan penghasilan bagi sebagian besar angkatan kerja, namun juga merupakan upaya pengentasan kemiskinan, penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Usaha kecil menengah saat ini memang tengah tumbuh di negara kita. Meski usaha skala kecil, namun perannya sangat berarti dalam upaya turut menopang perekonomian nasional dan menciptakan banyak lapangan kerja baru. Begitu juga di Kota Pekanbaru UMKM sedang mengalami perkembangan. Salah satu UMKM yang ada di Kota Pekanbaru adalah UMKM Berkah. Produk yang dihasilkan oleh UMKM Berkah berupa pastel ikan patin dan kue bangkit. Berikut adalah tabel rincian jumlah produksi pastel ikan patin dan kue bangkit UMKM Berkah dari tahun 2012-2016.

Tabel 1 Jumlah Produksi Pastel Ikan Patin dan Kue Bangkit UMKM Berkah Kota Pekanbaru dari Tahun 2012-2016

No	Tahun	Pastel Ikan Patin (kg)	Kue Bangkit (kg)	Jumlah Produksi (kg)
1	2012	302	645	930
2	2013	693	332	1025
3	2014	695	425	1120
4	2015	570	320	890
5	2016	390	280	670

Sumber: UMKM Berkah Kota Pekanbaru

Berdasarkan Tabel 1 diketahui pada tahun 2016 jumlah produksi pastel ikan patin dan kue bangkit mengalami penurunan yang cukup signifikan dibandingkan tahun 2015. Hal ini dapat berpengaruh terhadap pendapatan serta perkembangan usaha jika tidak diantisipasi dengan baik. Berdasarkan wawancara dengan pemilik UMKM Berkah terdapat beberapa masalah yang menyebabkan UMKM Berkah mengalami penurunan jumlah produksi disebabkan oleh pemasaran yang belum optimal karena pemilik hanya memasarkan produknya melalui beberapa toko oleh-oleh di Kota Pekanbaru salah satunya Mega Rasa dan Pasar Wisata.

Menurut Mudrajat Kuncoro (2007) pengembangan usaha kecil disadari menghadapi beberapa kendala seperti tingkat kemampuan, keterampilan, keahlian, manajemen sumber daya manusia, kewirausahaan, pemasaran dan keuangan. Lemahnya kemampuan manajerial dan sumber daya manusia mengakibatkan pengusaha kecil tidak mampu menjalankan usahanya dengan baik. Secara lebih detail masalah dasar yang dihadapi pengusaha kecil antara lain yaitu kelemahan dalam memperoleh peluang pasar dan memperbesar pangsa pasar, kelemahan dalam struktur permodalan dan keterbatasan untuk memperoleh jalur terhadap sumber-sumber permodalan, kelemahan di bidang organisasi dan manajemen SDM, keterbatasan jaringan usaha kerjasama antar pengusaha kecil (sistem informasi pemasaran), iklim usaha yang kurang kondusif karena persaingan yang saling mematikan, serta pembinaan yang telah dilakukan masih

kurang terpadu dan kurangnya kepercayaan serta kepedulian masyarakat terhadap usaha kecil.

Pandji Anoraga (2011) menyatakan bahwa strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuannya. Sedangkan menurut Ismail Solihin (2012) Tujuan utama pembuatan strategi oleh perusahaan (yang didalamnya mencakup berbagai keputusan strategis) adalah agar perusahaan mampu menghadapi perubahan lingkungan dalam jangka panjang.

Sedangkan menurut Edy Suandi Hamid dan Sri Susilo (2011) berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh beberapa masalah yang dihadapi oleh UMKM antara lain: pemasaran, modal dan pendanaan, inovasi dan pemanfaatan teknologi informasi, pemakaian bahan baku, peralatan produksi, penyerapan dan pemberdayaan tenaga kerja, rencana pengembangan usaha, serta kesiapan menghadapi tantangan lingkungan eksternal.

Henny Indrawati, Caska dan Vonny Setiaries (2017) melakukan penelitian tentang strategi mengembangkan usaha crispy jamur sawit di Daerah Riau. Salah satu strateginya adalah mengembangkan jaringan bisnis, terutama dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan distribusi produk. Almasdi Syahza et al. (2015) juga telah melakukan penelitian tentang strategi pengembangan industri hilir karet alam di Provinsi Riau. Salah satu strateginya adalah meningkatkan kapasitas dan kualitas produk antara yang dihasilkan dalam jangka pendek.

Oleh sebab itu, berbagai upaya perlu dilakukan dalam mempertahankan kelangsungan usaha. Upaya tersebut dilakukan dengan melihat kondisi usaha dari sisi kekuatan yang dimiliki maupun kelemahannya, selain itu perlu diperhatikan adanya peluang maupun ancaman. Sehingga dibutuhkan strategi pengembangan yang tepat untuk diterapkan pada UMKM Berkah agar usaha tersebut dapat meningkatkan kembali hasil produksinya. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka sangat perlu dilakukan penelitian dengan judul: “Strategi Pengembangan Usaha Kue Kering Pada UMKM Berkah Kota Pekanbaru”. Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah merumuskan alternatif strategi pengembangan yang tepat untuk diterapkan pada UMKM Berkah Kota Pekanbaru. Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pemilik usaha UMKM Berkah untuk dapat mengembangkan usahanya, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam melakukan penelitian sejenis dan sebagai bahan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh dari perkuliahan serta menambah wawasan penulis.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Pekanbaru yang berlokasi di Jl. Swakarya Gg. Lengkuas. Subjek penelitian adalah usaha kue kering UMKM Berkah. Waktu penelitian dilaksanakan mulai dari bulan Februari-April 2017. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha UMKM Berkah melalui panduan kuesioner. Sedangkan data sekunder dari penelitian ini berupa jurnal penelitian terdahulu, buku-buku serta literatur yang relevan. Analisis data menggunakan analisis SWOT. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*treats*).

Freddy Rangkuti (2016) menyatakan dari analisis SWOT dapat disusun strategi dengan mengkombinasikan aspek-aspek kekuatan dan kelemahan didalam faktor internal dengan aspek-aspek peluang dan ancaman didalam faktor eksternal.

### **Analisis matriks IFAS (*internal strategic factor analysis summary*)**

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*internal strategic factors analysis summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan. Tahapnya adalah :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi yang ada. Faktor itu merupakan kekuatan besar (rating=4), kekuatan kecil (rating=3), kelemahan besar (rating=2), dan kelemahan kecil (rating=1). Peringkat 4 dan 3 hanya untuk kekuatan, sedangkan 1 dan 2 hanya untuk kelemahan.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh skor pembobotan dalam kolom 4.
- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan yang menunjukkan adanya reaksi terhadap faktor-faktor strategis internal. Skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*). Rata-rata skor pembobotan 2,5. Total skor jauh dibawah 2,5 merupakan ciri organisasi yang lemah secara internal. Sedangkan jumlah yang jauh diatas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat.

### **Analisis matriks EFAS (*external strategic factors analysis summary*)**

Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan faktor strategi eksternal (EFAS):

- a. Identifikasi faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4= respon sangat tinggi, 3=respon diatas rata-rata, 2=respon rata-rata, 1=respon dibawah rata-rata.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh skor pembobotan dalam kolom 4.
- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan yang menunjukkan adanya reaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternal. Skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*). Rata-rata skor pembobotan 2,5. Total skor 4,0 menunjukkan bahwa suatu organisasi memberi respon yang sangat bagus terhadap peluang-peluang dan ancaman yang ada dalam industrinya. Total skor 1,0 menunjukkan bahwa strategi usaha tidak memanfaatkan peluang atau menghindari ancaman eksternal.

### **Analisis Matriks Internal-Eksternal (I-E)**

Gabungan matriks IFAS dan EFAS menghasilkan matriks IE yang berisikan sembilan macam sel yang memperlihatkan kombinasi total nilai terbobot dari matriks-matriks EFAS dan IFAS.

### **Matriks dan Diagram SWOT**

Menurut Freddy Rangkuti (2016) alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

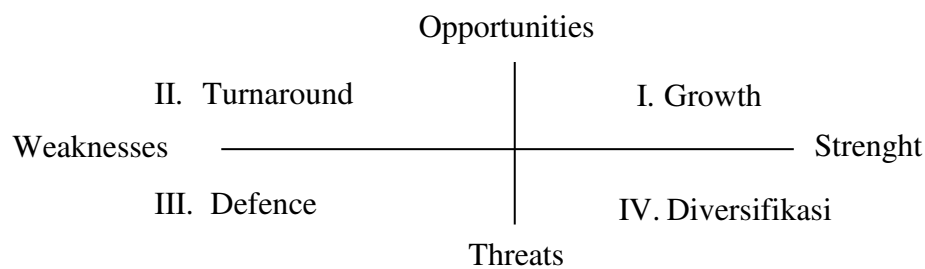
- a. Strategi SO  
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar besarnya.
- b. Strategi ST  
Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO  
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT  
Strategi ini berupaya meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Untuk lebih jelasnya, matriks SWOT disajikan pada Tabel 2

Tabel 2 Matriks SWOT.

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) ▪ Tentukan 5-10 faktor faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) ▪ Tentukan 5-10 faktor faktor kelemahan internal
OPPORTUNIES (O) ▪ Tentukan 5-10 Faktor peluang Eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) ▪ Tentukan 5-10 Faktor ancaman Eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Freddy Rangkuti (2016).

Dari hasil perhitungan faktor internal dan faktor eksternal, didalam perhitungan strateginya memerlukan penegasan dari adanya posisi dalam salib sumbu yaitu antara kekuatan dan kelemahan, maupun peluang dan ancaman yang kesemuanya digambarkan dalam garis-garis positif dan negatif pada Gambar 1



Gambar 1 Diagram analisis SWOT.

Sumber: Freddy Rangkuti (2016).

Untuk memperoleh penjelasan secara lebih detail mengenai diagram SWOT pada Gambar 1, berikut ini akan dijelaskan 4 kuadran yang ada pada diagram SWOT.

Kuadran 1: Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth strategy*)

Kuadran II: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi produk/jasa.

Kuadran III: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi disisi lain ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran IV: ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal**

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal pada UMKM Berkah, maka faktor-faktor yang dapat diidentifikasi menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dari usaha ini adalah:

Kekuatan:

1. Pembagian tugas cukup baik
2. Ketersediaan bahan baku cukup
3. Kemasan produk menarik
4. Memiliki sertifikat halal dan izin Dinkes

Kelemahan:

1. Sistem pembukuan keuangan masih sederhana
2. Pangsa pasar yang belum luas
3. Belum memiliki tempat usaha
4. Keterbatasan modal
5. Peralatan yang digunakan masih terbatas

Peluang:

1. Pertumbuhan penduduk yang tinggi
2. Kebiasaan masyarakat yang bersifat konsumtif
3. Perkembangan peralatan produksi yang lebih modern
4. Potensi pasar yang masih terbuka
5. Berkembangnya media promosi

Ancaman:

1. Adanya pesaing sejenis di lingkungan daerah
2. Selera konsumen sulit diprediksi
3. Persepsi masyarakat terhadap harga.
4. Produk mudah ditiru

### **Analisis Matriks IFAS**

Hasil identifikasi faktor-faktor strategi internal UMKM Berkah dan pemberian bobot serta rating diperoleh hasil analisis yang disajikan pada Tabel 3.



Tabel 3 Faktor Strategi Internal Pada UMKM Berkah.

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan</b>			
1. Pembagian tugas cukup baik	0.148	4	0.593
2. Ketersediaan bahan baku cukup	0.148	4	0.593
3. Kemasan produk menarik	0.148	4	0.593
4. Memiliki sertifikat halal dan izin Dinkes	0.148	4	0.593
Sub total			2.370
<b>Kelemahan</b>			
1. Sistem pembukuan keuangan masih sederhana	0.111	2	0.222
2. Pangsa pasar yang belum luas	0.148	2	0.296
3. Belum memiliki tempat usaha	0.037	1	0.037
4. Keterbatasan modal	0.037	1	0.037
5. Peralatan yang digunakan masih terbatas	0.074	1	0.074
Sub total			0.667
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.037</b>

Sumber: data penelitian diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 3 didapat total skor sebesar 3.037. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Berkah Kota Pekanbaru memiliki kemampuan yang tinggi dalam memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan internal usaha.

### Analisis Matriks EFAS

Hasil identifikasi faktor-faktor strategi eksternal UMKM Berkah dan pemberian bobot serta rating diperoleh hasil analisis yang disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4 Faktor Strategi Eksternal Pada UMKM Berkah.

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang</b>			
1. Pertumbuhan penduduk yang tinggi	0.111	3	0.333
2. Kebiasaan masyarakat yang bersifat konsumtif	0.111	4	0.444
3. Perkembangan peralatan produksi yang lebih modern	0.111	3	0.333
4. Potensi pasar yang masih terbuka	0.111	3	0.333
5. Berkembangnya media promosi	0.111	3	0.333
Sub total			1.778
<b>Ancaman</b>			
1. Adanya pesaing sejenis di lingkungan daerah	0.074	2	0.148
2. Selera konsumen sulit diprediksi	0.111	3	0.333
3. Persepsi masyarakat terhadap harga	0.111	3	0.333
4. Produk mudah ditiru	0.148	4	0.593
Sub total			1.407
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.185</b>

Berdasarkan Tabel 4 didapat total skor sebesar 3.185. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Berkah Kota Pekanbaru memiliki kemampuan yang tinggi dalam memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman yang ada.

### Analisis Matriks SWOT

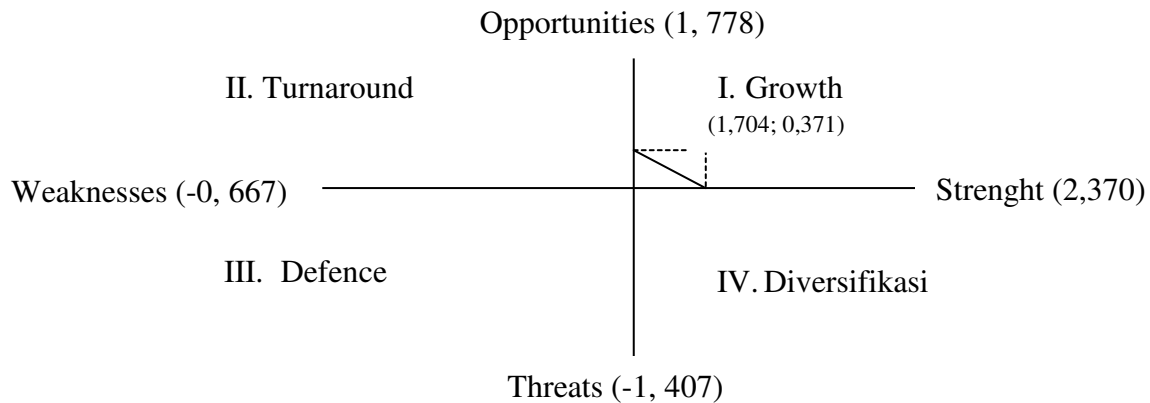
Analisis matriks SWOT menggunakan data yang telah diperoleh dari matriks IFAS dan EFAS. Empat strategi utama yang disarankan yaitu strategi S-O (*strength and opportunities*), W-O (*weakness and opportunities*), S-T (*strength and threats*) dan W-T (*weakness and threats*). Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT pada UMKM Berkah diperoleh tujuh alternatif strategi yang dihasilkan dari dua strategi S-O, satu strategi S-T, dua strategi W-O dan dua strategi W-T. Hasil analisis matriks SWOT pada UMKM Berkah dapat dilihat pada Tabel 5

Tabel 5 Matriks SWOT pada UMKM Berkah

IFAS EFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembagian tugas cukup baik</li> <li>2. Ketersediaan bahan baku cukup</li> <li>3. Kemasan produk menarik</li> <li>4. Memiliki sertifikat halal dan izin Dinkes</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sistem pembukuan keuangan masih sederhana</li> <li>2. Pangsa pasar yang belum luas</li> <li>3. Belum memiliki tempat usaha</li> <li>4. Keterbatasan modal</li> <li>5. Peralatan yang digunakan masih terbatas</li> </ol>
OPPORTUNITIES (O)	S-O	W-O
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertumbuhan penduduk yang tinggi</li> <li>2. Kebiasaan masyarakat yang bersifat konsumtif</li> <li>3. Perkembangan peralatan produksi yang lebih modern</li> <li>4. Potensi pasar yang masih terbuka</li> <li>5. Berkembangnya media promosi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperluas pasar untuk meningkatkan volume penjualan (S2, S3, S4, O1, O2, O3, O4, O5)</li> <li>2. Mengembangkan fasilitas pesan antar (S4, O2, O5)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan pasar yang sudah ada dan memperluas jangkauan distribusi dan pemasaran (W2, W3, O1, O2, O4)</li> <li>2. Mengoptimalkan promosi (W2, W3, O4, O5)</li> </ol>
TREATHS (T)	S-T	W-T
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya pesaing sejenis di lingkungan daerah</li> <li>2. Selera konsumen sulit diprediksi</li> <li>3. Persepsi masyarakat terhadap harga</li> <li>4. Produk mudah ditiru</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan ciri khas cita rasa produk dan meningkatkan kualitas produk agar tetap mampu bersaing dengan produk lain (S1, S2, T1, T2, T4)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan hubungan kerjasama yang baik dengan distributor (W2, W3, T2, T4)</li> <li>2. Sering diadakan diskon produk yang dijual (W2, T2, T3, T4)</li> </ol>

## Diagram SWOT

Berdasarkan hasil selisih dari strategi internal dan selisih pada strategi eksternal, maka diperoleh diagram SWOT yang disajikan pada Gambar 2



Gambar 2 Diagram Kuadran SWOT pada UMKM Berkah.

Berdasarkan Gambar 2 posisi UMKM Berkah berada pada kuadran I, posisi ini menandakan UMKM Berkah memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Pada posisi kuadran I alternatif strategi utama adalah strategi S-O.

## SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diambil kesimpulan bahwa dalam upaya pengembangan usaha kue kering pada UMKM Berkah Kota Pekanbaru dapat dilakukan dengan 7 alternatif strategi pengembangan usaha, yaitu:

1. Memperluas pasar untuk meningkatkan volume penjualan.
2. Mengembangkan fasilitas pesan antar.
3. Mempertahankan ciri khas cita rasa produk dan meningkatkan kualitas produk agar tetap mampu bersaing dengan produk lain.
4. Mempertahankan pasar yang sudah ada dan memperluas jangkauan distribusi dan pemasaran.
5. Mengoptimalkan promosi.
6. Mempertahankan hubungan kerjasama yang baik dengan distributor.
7. Sering diadakan diskon produk yang dijual.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang diberikan sebagai berikut:

1. UMKM Berkah harus menjaga konsistensi mutu produk bahkan harus melakukan peningkatan mutu produk baik pada jenis produk, pilihan rasa produk, bentuk produk, maupun ukuran produk secara terus-menerus agar mampu bertahan dalam bisnis ini.
2. UMKM Berkah harus memperluas lagi pangsa pasarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Almasdi Syahza, Djaimi Bakce dan Nur Hamlim. (2015). Makalah disajikan pada Seminar Nasional dengan tema: “Menghidupkan Kembali Sektor Industri sebagai Penggerak Ekonomi Nasional” dalam Rangka Kongres ISEI XIX pada tanggal 7-9 Oktober 2015 di Surabaya.
- Edy Suandi Hamid dan Sri Susilo. 2011. Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. 12(1):45-55. FEKON Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Freddy Ranguti. 2016. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Henny Indrawati, Caska dan Vonny Setiaries. 2017. *Percepatan Peningkatan Ekonomi Pelaku Home Industry Pengolahan Jamur Tankos Kelapa Sawit di Daerah Riau Melalui Penataan Kelembagaan dan Peningkatan Kualitas Produk*. Laporan Penelitian MP3EI DP2M Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. Kemenristekdikti. Jakarta.
- Ismail Solihin. 2012. *Manajemen Strategik*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Mudrajad Kuncoro. 2007. *Ekonomika Industri Indonesia*. CV. Andi Offset. Yogyakarta
- Pandji Anoraga. 2011. *Pengantar Bisnis (Pengelolaan Dalam Era Globalisasi)*. Rineka Cipta. Jakarta.